

FAKTOR ANTESEDEN PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN KULINER MAKANAN TAWANGMANGU

Irwan Christanto Edy¹⁾, Kristian Faskaharyanto²⁾

Program Studi S1 Kewirausahaan, ITBK Bukit Pengharapan Tawangmangu

Program Studi Pariwisata, ITBK Bukit Pengharapan Tawangmangu

Email : irwan.christanto@bukitpengharapan.ac.id

ABSTRAK

Riset ini untuk memverifikasi teori bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kuliner makanan di Tawangmangu. Pengumpulan data dengan membagikan kuisioner. Penelitian ini dilakukan di daerah pariwisata di Tawangmangu, populasi adalah konsumen produk kuliner di Tawangmangu. Sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis diawali dengan pengujian instrumen, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil riset ini menunjukkan produk, harga dan promosi memberi efek nyata positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji signifikansi menunjukkan produk, harga, promosi berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat disimpulkan faktor anteseden yaitu produk, harga, dan promosi berdampak nyata secara bersama-sama pada kepuasan konsumen di obyek wisata Tawangmangu. Koefisien determinasi sebesar 0,356 berarti faktor anteseden yaitu produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berdampak 35,6% sedangkan (64,4%) dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Kepuasan, Produk, Harga, dan Promosi

PENDAHULUAN

Di Era pasca pandemi Covid-19 ini bisnis produk herbal mengalami perkembangan yang sangat pesat karena produk herbal merupakan kebutuhan kesehatan manusia. Kuliner yang berbasis produk herbal memiliki persaingan yang ketat. Strategi pemasaran yang tepat menjadi prioritas supaya bisnis dapat berdaya saing dan berkembang.

Bisnis kuliner berbasis herbal semakin nampak berkembang di sekitar obyek wisata Tawangmangu. Persaingan yang ketat menuntut pengusaha kuliner untuk menemukan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Persaingan menuntut pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja bisnisnya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen terhadap antara apa yang diterima dan harapan (Kotler & Armstrong, 2010). Konsumen akan merasa puas terhadap nilai yang disediakan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadikan konsumen tetap (Swastha, 2007a).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang nampak setelah membandingkan kinerja (Kotler & Armstrong, 2012). Produsen akan selalu mengupayakan kepuasan yang tinggi. Produsen akan memberikan dorongan kepada pegawai untuk bekerja keras, hasil kerja dapat nampak dari

kualitas produk, yang menumbuhkan kepuasan yang tinggi (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen juga nampak adanya pembelian ulang. Pembelian yang berulang akan memberi pertumbuhan dan profit yang lebih tinggi. Kepuasan akan menghasilkan manfaat bisnis yang lebih besar, dan seterusnya.

Perilaku akan selalu berubah seiring berjalan waktu. Konsumen menjadi kritis dan keinginannya selalu berubah dari waktu ke waktu. Setiap produsen diharuskan dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen secara terus menerus. Dalam upaya memberikan kepuasan, produsen dituntut menyediakan suasana yang nyaman dan tenang dalam bisnisnya.

Kepuasan merupakan target setiap produsen. Faktor penting untuk keberlanjutan usaha adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi indikator keberlanjutan bisnis. Konsumen yang telah puas memiliki kecenderungan untuk berperilaku mengulang pembelian produk (Kotler & Keller, 2008).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain produk. Produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen yang dapat memberikan atau menawarkan produk yang baik dan berkualitas, maka produsen tersebut dikatakan dapat menciptakan kepuasan. Produk merupakan aspek penting untuk menciptakan kepuasan, dan kepuasan akan menciptakan loyalitas (Kotler & Keller, 2009).

Harga adalah nilai kuantitatif atas produk yang ditawarkan. Harga menjadi nilai simultan yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat (Kotler, 2000). Harga merupakan indikator penting untuk menghasilkan keuntungan. Harga produk akan memberikan pengaruh pada persaingan karena harga produk lebih rendah akan memberikan persaingan dengan produk lain. Produsen dituntut cermat dituntut untuk hati-hati dalam penentuan harga.

Pemasaran dalam bauran pemasaran memiliki 4 elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah apa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam produk melekat beberapa aspek seperti keragaman, merek, kemasan. Harga adalah jumlah kuantitas dana dikeluarkan oleh konsumen jika konsumen hendak mendapatkan produk, dapat berupa daftar harga, diskon potongan, periode pembayaran.

Promosi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelayanan konsumen dalam pendekatan kualitas dan kuantitas produk. Promosi bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen. Promosi diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah salah satu aspek keberhasilan strategi pemasaran. Produk yang berkualitas tanpa diikuti dengan kegiatan promosi yang tepat tidak akan berdampak besar pada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008). Media promosi yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan adalah salah satu

media yang memberikan informasi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen (Swastha, 2007b). Periklanan merupakan upaya untuk memasukan informasi dalam persepsi konsumen dan akan berdampak pada penjualan, meskipun penjualan yang terjadi pada masa mendatang.

Fenomena yang menarik terjadi di penjualan produk kuliner di Tawangmangu yaitu meningkatnya industri/usaha dibidang kuliner di Tawangmangu yang menawarkan kepada konsumen makanan dalam berbagai varian menu dan bahan dengan harga yang masih terjangkau. Keunggulan produk kuliner Tawangmangu adalah berbahan dari tanaman pangan yang segar karena dipetik langsung dari kebun. Pertumbuhan bisnis kuliner dari tahun ke tahun di Tawangmangu mengalami pertumbuhan secara nyata.

Celah penelitian terdahulu ini disajikan dalam tabel 1. dibawah ini :

No	Pengaruh Signifikan	Pengaruh Tidak Signifikan
1	Produk memiliki efek nyata terhadap kepuasan (Wardani dkk, 2016)	Produk memiliki efek tidak nyata (Anggraeni, 2016)
2	Harga memiliki efek nyata terhadap kepuasan (Setyo, 2017)	harga memiliki efek tidak nyata terhadap kepuasan konsumen (Arista, 2017)
3	promosi memiliki efek nyata terhadap kepuasan (Listyawati, 2017)	promosi memiliki efek tidak nyata (Aprianto, 2016)

Berdasarkan fenomena, celah penelitian terdahulu pada tabel 1 tersebut maka peneliti berupaya mengkaji ulang apakah aspek bauran pemasaran memiliki efek yang nyata (signifikan) atau tidak pada bisnis kuliner di Tawangmangu

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berdampak nyata terhadap kepuasan konsumen kuliner di obyek wisata Tawangmangu ?
2. Apakah harga berdampak nyata terhadap kepuasan konsumen kuliner di obyek wisata Tawangmangu ?
3. Apakah promosi berdampak nyata terhadap kepuasan konsumen kuliner di obyek wisata Tawangmangu ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Memberikan bukti secara empiris bahwa produk berdampak nyata kepada kepuasan konsumen kuliner obyek wisata Tawangmangu.
2. Memberikan bukti secara empiris bahwa harga berdampak nyata kepada kepuasan konsumen kuliner di obyek wisata Tawangmangu.

3. Memberikan bukti secara empiris bahwa promosi berdampak nyata terhadap kepuasan konsumen kuliner di obyek wisata Tawangmangu.

METODE

Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner disebarakan merupakan daftar pertanyaan yang terkait dengan isu penelitian. Kuisisioner diberikan kepada konsumen di sekitar obyek wisata Tawangmangu. Kuesioner menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2014a). Setiap pertanyaan dengan interval 1 sampai 5 yang menyatakan : sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidaksetuju (TS), Sangat tidak setuju (STS). Uji validitas dinyatakan valid jika item pertanyaan dapat menjelaskan apa variabel diukur (Sugiyono, 2014a). Penilaian validasi untuk butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item - Total Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= korelasi x dan y
x	= skor nilai x
y	= skor nilai total
n	= jumlah sampel

Uji instrumen selanjutnya adalah reliabilitas. Reliabilitas ukuran keterandalan terhadap instrumen. Pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Sugiyono, 2014a)

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

R	= reliabilitas
K	= banyak butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varian butir
σ_t^2	= varian total

Pengujian keabsahan data selanjutnya adalah asumsi klasik. Ada 4 uji yaitu normalitas, multikolineritas, Heterskedastisitas dan autokorelasi. Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data. Normalitas menggunakan kurva normal *P-Plot*. Multikolinieritas untuk menguji hubungan antar variabel independen dan hubungan terjadi korelasi atau tidak. Heteroskedastisitas untuk menguji

perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Imam Ghozali, 2013).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan model persamaan regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinan (R^2). Analisa regresi linier berganda digunakan untuk menaksir nilai variabel terikat berdasarkan nilai bebas dan dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan

α = Nilai konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel bebas

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Pengujian signifikansi atau uji individual (atau uji t) akan bermakna bahwa apabila setiap kenaikan variabel bebas akan memicu kenaikan variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

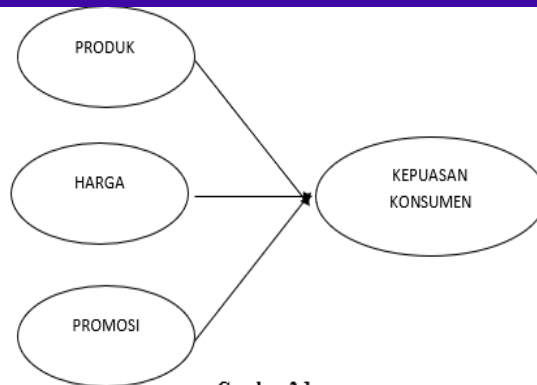
Ho: $b_1 = 0$, berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki efek nyata terhadap variabel terikat.

Ha: $b_1 \neq 0$, berarti bahwa variabel bebas memiliki efek nyata terhadap Variabel terikat.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria jika probabilitas $< \alpha = 5\%$, maka H_a diterima dan apabila probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka H_a ditolak.

Uji F atau simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusannya, adalah jika probabilitas $< \alpha = 5\%$, maka H_a diterima dan apabila probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka H_a ditolak. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar dampak nyata variabel bebas terhadap variabel terikat (I. Ghozali, 2013)

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1

Sumber : Wardani dkk (2016), Setyo dan Edwin (2015), Listyawati (2017)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Validasi Produk (X1)

Butir pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
X1_1	0,379	0,194	Valid
X1_2	0,449	0,194	Valid
X1_3	0,366	0,194	Valid
X1_4	0,378	0,194	Valid
X1_5	0,361	0,194	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Tabel 2. Hasil Validasi Harga (X2)

Butir pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
X2_1	0,527	0,194	Valid
X2_2	0,443	0,194	Valid
X2_3	0,477	0,194	Valid
X2_4	0,430	0,194	Valid
X2_5	0,259	0,194	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Tabel 3. Hasil Validasi Promosi (X3)

Butir pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
X3_1	0,474	0,194	Valid
X3_2	0,507	0,194	Valid
X3_3	0,198	0,194	Valid
X3_4	0,498	0,194	Valid
X3_5	0,370	0,194	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Tabel 4. Hasil Validasi Kepuasan Konsumen (Y)

Item pertanyaan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
Y_1	0,405	0,194	Valid
Y_2	0,482	0,194	Valid
Y_3	0,557	0,194	Valid
Y_4	0,582	0,194	Valid
Y_5	0,510	0,194	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas semua item pertanyaan memenuhi kriteria valid artinya dapat dipergunakan sebagai instrumen untuk mengukur variable penelitian.

2. Hasil pengujian Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
X1	0,952	Alpha Cronbach > 0,60 maka Reliabel	Reliabel
X2	0,944		Reliabel
X3	0,844		Reliabel
X4	0,913		Reliabel

3. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,356	,376	,706	2,080	2,051

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905,358	3	301,786	70,777	,000 ^a
	Residual	415,202	96	4,325		
	Total	1320,560	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2,739	1,033		1,432	,155	
	Produk	,160	,051	,167	2,000	,048	,472
	Harga	,308	,053	,206	2,571	,012	,508
	Promosi	,433	,089	,550	6,636	,000	,476

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 2,739 + 0,160 X_1 + 0,308 X_2 + 0,433 X_3$$

(0,155) (0,048) (0,012) (0,000)

- a. β_1 = koefisien persamaan regresi untuk variabel produk adalah 0,160 dan tingkat signifikansi 0,048 berarti produk memiliki efek yang nyata dan nyata terhadap kepuasan, hal ini memberi makna jika produk mengalami peningkatan kualitas yang semakin baik maka kepuasan konsumen juga meningkat secara signifikan (nyata).
- b. β_2 = koefisien persamaan regresi untuk variabel harga adalah 0,308 dan tingkat signifikansi 0,012 berarti harga memiliki efek positif dan nyata terhadap kepuasan, hal ini memberi makna jika harga mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat secara signifikan (nyata).
- c. β_3 = koefisien persamaan regresi untuk variabel promosi adalah 0,433 dan tingkat signifikansi 0,000 sehingga promosi memiliki efek positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen, hal ini memberi makna jika promosi mengalami peningkatan, maka kepuasan juga akan meningkat secara signifikan (nyata).

Simpulan

Dari hasil persamaan regresi linier berganda nampak bahwa produk, harga, promosi memiliki efek positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen di obyek wisata Tawangmangu. Temuan ini menyatakan secara empiris bahwa jika produk, harga, promosi meningkat maka akan memberikan dampak peningkatan yang signifikan pada kepuasan konsumen untuk produk kuliner herbal di Tawangmangu.

Saran

1. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan yaitu meningkatkan variasi produk kuliner di obyek wisata Tawangmangu

dengan menambah beberapa varian menu dengan mengikuti trend di masa kini

2. Dalam meningkatkan kepuasan Konsumen melalui variabel promosi dapat dilakukan yaitu meningkatkan promosi penjualan secara online melalui media-media daring seperti facecook, instagram dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1).
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis Dan Manajemen STIE YPPI*, 2(1).
- Arista, W. (2017). *Akuntabilitas dan Transparansi Alokasi Dana Desa (Studi Pada Desa Sumberejo dan Desa Kandung di Kecamatan Wonongan Kabupaten Pasuruan)*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Multivariate Analysis with IBSM SPSS21 program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; alih bahasa Bob Sabran. Management Studies and Entrepreneurship* (Vol. 1).
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. *Marketing Management*. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](http://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management, Global Edition. Organization* (Vol. 22). <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Listyawati, I. hastuti. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella

Empat Yogyakarta. *Journal BisnisManajemenAdministrasi*, 4(2).

Nugroho, S. (2015). *ManajemenWarna dan Desain* (CV Andi Of).

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6).

Sugiyono. (2014a). Desain Penelitian. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 8).

Sugiyono. (2014b). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*, 81–92.

Swastha, B. (2007a). *Manajemen Penjualan Modern*. liberty offset ,yogyakarta. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Swastha, B. (2007b). *Modern Sales Management*. liberty offset ,yogyakarta (Vol. 1).